

FACES DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO CONSELHO MUNICIPAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES DE BAURU, SP

Data de submissão: 08/08/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Victoria Peres Branco

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC)
Curso de Relações Públicas
Bauru – SP
<http://lattes.cnpq.br/1822428432149097>

Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC)
Curso de Relações Públicas
Bauru – SP
<http://lattes.cnpq.br/3759662136447410>

RESUMO: O projeto de extensão Faces da Informação e Comunicação a Saúde, da Faac/Unesp, tem atuado no enfrentamento ao combate à violência à mulher, em parceria com o Conselho Municipal de Políticas para a mulher de Bauru (CMPM), desde 2019, com ações de comunicação e mediação de informações tanto para os agentes da Rede de Atendimento e de Enfretamento da violência doméstica, como para as mulheres em situação de violência e comunidade em geral. Este artigo vem relatar algumas ações de comunicação realizadas pelo

Projeto, especialmente as divulgadas nas mídias sociais, suas métricas e públicos alcançados, além de discutir a Competência em Informações e Midiáticas (Colnfo) dos conselheiros neste processo de divulgação. A metodologia usada teve como base a Teoria Fundamentada em Dados (TFD) cuja condução qualitativa conta com três fases: a investigação exploratória, via entrevistas em profundidade com as conselheiras; a análise observacional nos canais digitais do referido Conselho e a discussão acerca do papel das mídias sociais midiáticas, no processo de Competência em Informação e Midiática dos agentes da rede de enfrentamento a violência a mulher. O estudo refere-se a comunicação disponibilizada pelo CMPM, especialmente no Twitter, para verificação do público que o acessa e as métricas alcançadas no ano de 2021 e 2022, além de trazer a discussão sobre a Colnfo dos agentes que compartilham responsabilidades e formas de atendimento a mulher em situação de violência, no sentido de ajudar a construir novos conhecimentos de maneira coletiva e participativa sobre as boas práticas dos serviços oferecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Colnfo; Violência à mulher; Mídias Digitais.

FACES OF COMMUNICATION AND INFORMATION IN THE MUNICIPAL COUNCIL OF POLICIES FOR WOMEN OF BAURU, SP

ABSTRACT: The Faac/Unesp extension project Faces of Information and Communication to Health has been working to combat violence against women, in partnership with the Municipal Council for Women's Policies of Bauru (CMPM), since 2019, with communication and information mediation actions for both agents of the Care and Coping Network for domestic violence, as well as for women in situations of violence and the community in general. This article reports on some communication actions carried out by the Project, especially those disseminated on social media, their metrics and audiences reached, in addition to discussing the Information and Media Competence (CoInfo) of the counselors in this dissemination process. The methodology used was based on Data-Driven Theory (DCT), whose qualitative conduction has three phases: exploratory research, via in-depth interviews with counselors; observational analysis on the digital channels of the Council and the discussion about the role of social media in the process of Information and Media Competence of the agents of the network to combat violence against women. The study refers to the communication made available by the CMPM, especially on Twitter, to verify the public that accesses it and the metrics achieved in the year 2021 and 2022, in addition to bringing the discussion about the CoInfo of agents who share responsibilities and forms of assistance to women in situations of violence, in order to help build new knowledge in a collective and participatory way about the good practices of the services offered.

KEYWORDS: Communication; CoInfo; Violence against women; Digital Media.

1 | INTRODUÇÃO

A ideia central foi verificar como a mediação de informação disponibilizada nas mídias sociais do CMPM – neste caso analisando especialmente o Twitter, pode ser usada para auxiliar no processo de construção de conhecimento das conselheiras e agentes do atendimento as mulheres em situação de violência, a partir da ampliação da competência em informação e mediática (CoInfo). Para isso, inicialmente, o objetivo foi verificar a efetividade da comunicação realizada pelo CMPM para os diferentes serviços da Rede de Enfrentamento e de Atendimento da cidade de Bauru.

De tal modo, como antecedentes investigativos, observou-se as ações de comunicação realizadas pelo Projeto de Extensão “FACES da Comunicação e Saúde”- no período de setembro de 2021 a junho de 2022 e a mediação das redes realizadas pelas conselheiras. Acompanhou-se dentre as ações realizadas em parceria com a Unesp a apresentação da nova marca do Conselho; a produção de vídeos curtos nas redes sociais; e a divulgação do Conselho nas mídias de busdoor e posts nas redes sociais. As atividades de apresentação da nova marca do CMPM se deram em virtude da necessidade de reformulação e personalização de seu logotipo, visto que o antigo era uma imagem coletada na internet, não personalizada e de qualidade e resolução fraca para ser utilizado em documentos oficiais e divulgação deste.

Neste caso, a nova identidade visual foi executada mediante uma parceria com o design chefe da agência LM & Companhia, Lucas Melara, que procurou utilizar elementos que representassem o Conselho; refletissem o seu propósito e sua aderência junto a Rede de Enfrentamento à violência; sua importância com mecanismos de interlocução entre Governo e Sociedade Civil; e sua atuação junto a administração, planejamento, orientação e fiscalização das questões relativas à violência à mulher.

Assim, concomitantemente a essas atividades se propôs uma discussão sobre a importância e a efetividade de informação nas redes sociais midiáticas para o empoderamento da mulher frente às situações de violência e, mais ainda, sobre a competência informacional (COINFO) dos interlocutores - ou seja das conselheiras - neste processo de comunicação permanente com a comunidade. Ação que se relata neste artigo.

Vale, um aparte para evidenciar que a efetividade da informação nas redes sociais se dá, a partir da compreensão de comunicação pública, que segundo Duarte, (2005, p.5) coloca a centralidade do processo comunicativo no cidadão, tanto pela garantia de direito à informação e expressão, quanto pelo respeito às necessidades da população, o estímulo à participação no governo e o diálogo direto com a sociedade. Na visão do autor “praticar Comunicação Pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas”. É um direito que corrobora com o bem-estar de todos, afora ser um empenho para melhorar a vida da população.

2 | ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS E APORTES CONCEITUAIS

Inicialmente, para se entender a problemática da violência da mulher no Brasil é preciso trazer o fenômeno da desigualdade de gênero à discussão. Há uma construção social que é percebida pela cultura e crenças da sociedade patriarcal. “A violência contra a mulher traz em seu seio, estreita relação com as categorias de gênero, classe e raça/etnia e suas [interlocuções] de poder. Tais relações estão mediadas por uma ordem patriarcal proeminente na sociedade brasileira, a qual atribui aos homens o direito a dominar e controlar suas mulheres, podendo em certos casos, atingir os limites da violência.” (PINAFI, 2007, p. 1)

Historicamente a violência contra a mulher no Brasil tem raízes mais profundas, a partir de uma “sociedade escravocrata no tipo de colonizador que aqui se instalou e na transposição de práticas persecutórias e perversas da metrópole, realizando-se, no século XX, por meio de traços marcadamente típicos de nação de periferia do capitalismo.” (MARCONDES, 2001, p. 21).

Com a consolidação do modelo capitalista, tem-se uma nova formação no que se diz respeito ao trabalho das mulheres, relacionada as atividades fabris. Ao mesmo tempo que movimentos feministas ganham força. O início da década de 80 é marcado por intensas manifestações de mulheres e feministas contra a violência, com a criação

do SOS Mulher, que tem como o objetivo construir um espaço de atendimento às vítimas de violência, refletir sobre as condições de vida das mulheres e as possíveis mudanças. A partir disso, o poder público se atentou às demandas relacionadas à essa problemática e implementou políticas públicas.

Em 1985 cria-se o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, vinculado ao Ministério da Justiça com o objetivo de eliminar a discriminação contra a mulher, assegurando a sua participação nas atividades políticas, culturais e econômicas do país. Nesse mesmo ano, surge a primeira Delegacia da Mulher, como resposta a manifestações de mulheres contra o descaso policial ao lidar com as ocorrências de violência contra elas.

A Lei Maria da Penha promulgada em 2006, criou mecanismos efetivos de combate à violência contra as mulheres e estabeleceu medidas para a prevenção, assistência e proteção destas, quando em situação de violência. Ela introduz profundas inovações jurídicas na legislação nacional em relação à violência doméstica e familiar, pois até então, as agressões contra mulheres eram julgadas em juizados especiais criminais, responsáveis pelo julgamento de crimes de menor potencial ofensivo, cuja pena máxima de reclusão ao agressor não era superior a dois anos e, em muitos casos, as alternativas à detenção, eram o pagamento de cestas básicas ou trabalhos comunitários.

Em 2014, o Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres de Bauru foi estruturado estabelecendo diretrizes para a sua atuação. As atribuições que dizem respeito diretamente a mulher em situação de violência são: propor e aprovar as diretrizes da Política Municipal sobre as mulheres; fiscalizar as Entidades de Atendimento a ela e acompanhar todas as ações referentes à política de atendimento; propor e deliberar, programas e projetos voltados às políticas públicas para as mulheres; e atuar em sintonia com os demais setores governamentais e instituições que estejam dispostos a cooperar com essas diretrizes.

Tudo isso, significa que houve uma mudança no processamento desses crimes e na relação entre as vítimas, que encontram hoje maior proteção no sistema de justiça sendo que os agressores, podem ter até sua prisão preventiva decretada, o afastamento destes pode ser solicitado e é possível exigir assistência financeira no caso da vítima ser dependente deste.

Ainda assim, a realidade das mulheres no Brasil está longe do ideal, pois uma política pública não depende somente de leis e de serviços públicos fornecidos pelo Estado: é preciso que a população conheça as leis, os direitos e os serviços para que essa política alcance seus objetivos sociais e democráticos. A respeito da eficiência da comunicação nesse processo, Cesar (2018, p. 53) cita Duarte (2009) que aponta como a comunicação

[] tem se mostrado eficiente, uma vez que, pelos seus inúmeros canais, sobrepuja-se o poder de divulgação das informações e repasse de mensagem ante seu caráter público que estimula a sociedade ao exercício da participação na vida política e nos assuntos relacionados com ela. A comunicação constitui, portanto, desde o processo de formação da agenda para a construção da política pública até o processo de sua implementação

e avaliação, um instrumento potencializador da relação entre os atores envolvidos. Sua pretensão primeira é permitir que seus públicos tenham acesso à informação e, conseqüentemente, despertem seu espírito cívico (Duarte, 2009 apud Cezar, 2018, p.53).

Neste sentido, se propôs uma discussão de como a Competência Informacional e midiática (CoInfo) pode ser útil para as conselheiras socializarem informações e empoderar as mulheres sobre o ciclo da violência, suas modalidades e formas de combatê-la. Segundo Santos e Beluzzo (2014) a CoInfo se refere a habilidade das pessoas para buscar, utilizar e acessar as informações, avaliando-as e organizando-as para transformá-las em novo conhecimento.

A vista disso, no que compete as mídias sociais utilizadas pelas conselheiras para propagar a informação, esse processo pode ser útil para que o conhecimento se torne coletivo principalmente, no que diz respeito ao empoderamento da mulher para que esta consiga sair do ciclo da violência em que está submetida. E, especialmente para “construir” a competência informacional” nas conselheiras e agentes da rede de atendimento e enfrentamento no uso das mídias sociais e redes para se comunicação com os públicos de interesse.

É importante então conceituar, mesmo que brevemente, a sigla CoInfo atentando para as definições de competência e de informação. Segundo Ropé e Tanguy (1997, p. 16) apud Vitorino e Piantola (2009, p. 132),

[] a competência é o conjunto de conhecimentos, qualidades, capacidades e aptidões que habitam para a discussão, a consulta, a decisão de tudo o que concerne o trabalho, a qual supõe conhecimentos fundamentados, acompanhados das qualidades e da capacidade que permitem executar as decisões.

No que diz respeito ao conceito de informação essa “[] tem sua origem e destino na sociedade que a gera e a transforma em conhecimento” (VITORINO, PIANTOLA, 2009, p.132). As definições estética, política e ética sobre este termo podem cooperar para avaliar os conteúdos informacionais e sua modelagem, trazendo não somente valoração sobre a quantidade de informações nas mídias, mas sobre a qualidade delas e das diferentes temáticas, como se percebe no processo de marketing de conteúdo. “É preciso entender conteúdo como informação que agrega valor ao leitor. Trata-se de um trabalho de relacionamento entre marca e público”. (ASSAD, 2016, p.11)

Como dito, uma das ações de comunicação realizadas pelo Projeto Faces foi analisar as redes sociais do CPM, em específico o Instagram e Facebook que são canais de amplo potencial de alcance. Para isso foi realizado um briefing para o levantamento de informações e a análise SWOT de oportunidades, pontos fortes, fraquezas e ameaças. Constatou-se que os conteúdos publicados pelo CPM são ricos envolvendo a mulher na sociedade e na conscientização da problemática da violência. São de fontes confiáveis e atuais, sendo que transmitem segurança no compartilhamento de informações relevantes,

prestando um serviço de prestígio à sociedade. No entanto, para que as redes sociais do CPM de Bauru sejam atrativas e tenham engajamento com o público de seu interesse, é fundamental o alinhamento deste conteúdo com ações e estratégias para gerar maior visibilidade e crescimento destes canais. Pensando nisso foi sugerido uma mudança e investimento na identidade visual do Conselho, para dar início a esse processo de ampliação de visibilidade na comunidade e reconhecimento, em 2021.

Neste estudo acompanhou-se todo este processo de divulgação dos serviços prestados pelo CPM, a fim de reconhecer a importância da mediatização comunicacional para esta temática tão contundente da sociedade,

Martino (2014, p. 239) se referindo as ideias de Hjarvard (2012) destaca a importância da mediatização nas sociedades contemporâneas e a define como sendo:

[] o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis - ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção.

De tal modo, trazendo aportes da Teoria da Mediatização de Hjarvard (2014), pode-se dizer que a efetividade da mediatização informacional provocada pelo conteúdo disponibilizado pelo CPM só poderá ser concretizada quando o indivíduo interiorizar o tema que foi discutido e a partir disso, receber um estímulo para refletir sobre suas práticas sociais.

Dados provenientes de órgãos públicos mostram que as mulheres, muitas vezes, retiram as denúncias e voltam a conviver com o agressor. Por isso, o efeito causado por essa mediação de informação das mídias sociais é relevante, já que com o acesso à informação, a mulher tem conhecimento dos seus direitos e dos serviços que estão disponíveis a ela, colaborando para o seu processo de empoderamento frente a situações de violência. Ademais, a comunicação relacional é necessária quando discutimos sobre políticas públicas e a mediatização é uma referência de interlocução “com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social” (KUNSCH, 2014, p. 45).

Falta aqui um aparte para comentar especificamente sobre as mídias sociais e redes sociais: foco deste estudo. Dois termos que na atualidade se tornaram ferramentas de convívio social e até mesmo de negócios, mas que não podem ser confundidos. Tanto um quanto o outro, já existiam antes do surgimento da Internet, porém com o surgimento das plataformas digitais de interatividade foram adaptados para o espaço virtual, mudaram seus usuários e modernizaram e variaram seus usos. As redes sociais por exemplo, que antes significava pessoas ligadas diretamente a relacionamentos e interesse comuns, hoje

estão presentes no espaço online com a mesma função de estabelecer conexão entre um grupo de pessoas, cujo objetivo é compartilhar informações.

Já as mídias sociais digitais, definidas como um canal de descentralização e veiculação de informações tem a ver com a produção de muitos para muitos. E, diferentemente das mídias tradicionais, tem como objetivo a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdos, que permitem a interação do público, mas deixando as relações para segundo plano. Pode-se dizer que as redes sociais são parte das mídias sociais. Segundo seus objetivos, até poder-se-ia dizer que as mídias sociais são usadas como plataforma de produção e compartilhamento de conteúdo enquanto as redes sociais como rede de relacionamento – mas ainda é um tema polêmico.

E, por fim, relatando um pouco sobre o Twitter observa-se que é uma rede social que simula um blog pessoal. Inicialmente chamado *Twtr*: (gorjear), foi atualmente renomeado para X, se caracterizando como uma rede social ou um serviço da microblog que oferece um espaço de 280 caracteres (conhecidos como “*tweets*”) para envio de mensagens, por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento, que podem ser espalhadas rapidamente, com um simples clique em um botão, impactando muitas pessoas.

Por conta de seu dinamismo, o Twitter consegue pautar jornais e lançar notícias em primeira mão, ser ferramenta de marketing, gerar tráfego qualificado para organizações e leads para interagir diretamente com o público. Ele é um excelente canal para compartilhar posts e materiais novos atualizando as pessoas sobre os assuntos que as interessam, com grandes chances de que os posts sejam “retuitados”, aumentando seu alcance para outros usuários. Facilita a interação entre empresas e usuários de forma simples e nada burocrática; tem leitura rápida e permite a construção de relacionamentos mais próximo com pessoas que podem influenciar outras a respeito da sua marca, produtos e serviços.

Além disso, tem como característica “humanizar” as empresas, deixando-as mais próximas de seus consumidores; consegue com uma simples busca encontrar diversas opiniões sobre produtos, concorrentes, organizações e indústria e levantar possibilidades de mercado, de perfis semelhantes de seguidores com interesses similares; do número de postagens; e do nível de engajamento do público, afora a possibilidade de antecipar tendências e demandas futuras.

3 | MÉTODOS E O LEVANTAMENTO DE DADOS

O estudo utilizou-se da Teoria Fundamentada em Dados (TFD) cujo método de condução é o qualitativo, focado no desenvolvimento de estruturas teóricas construídas, a partir da análise indutiva e dos resultados fundamentados nos dados recolhidos pelo pesquisador (CHARMAZ,2009). A pesquisa netnográfica foi a metodologia empregada na coleta de dados para entender o meio social e a atuação das mídias digitais em determinado

ambiente. “Ela usa [referindo-se a netnografia] comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p. 62). Além disso, utilizou-se da pesquisa quantitativa, a partir de um questionário por meio do Google Formulários disponibilizado para as atuais e antigas conselheiras para levantar a visão delas sobre o CPM e a importância da qualidade da informação disseminada nas redes sociais. A partir deste levantamento e de entrevistas com as representantes dos órgãos públicos e voluntárias elencou-se os canais mais utilizados para realizar a comunicação da CPM, que foram o Facebook e o Instagram. Já os temas escolhidos para as publicações foram referentes a atuação do Conselho na cidade de Bauru, tais como as audiências públicas, eventos, divulgação de ações na área da saúde da mulher, palestras e datas importantes que se referem a mulher.

Como resultado a pesquisa exploratória realizada com as conselheiras, permitiu um cruzamento de dados sobre às mídias sociais tanto para a divulgação da temática como para o empoderamento da mulher. E assim iniciou-se a análise netnográfica observacional dos canais digitais, Facebook e Instagram, que foram apontados como mais usados pelo CPM. Observou-se que as publicações em ambas as redes sociais no período de setembro de 2021 a fevereiro de 2022 não têm periodicidade regular. Por exemplo, no mês de março de 2022 houve onze publicações e no mês de abril somente três, tanto no Instagram quanto no Facebook do referido Conselho.

Nesta observação também procurou-se entender como a violência contra mulheres era citada e relacionada nas diferentes plataformas. Já a avaliação do Twitter - por ser uma rede social pouco utilizada pelas conselheiras do CPM, que abrange diferentes públicos sem a opção de contagem das métricas por algoritmos, utilizou-se do software Atlas.TI para a análise dos dados. A busca se deu com o termo “violência contra mulheres” que apareceu em 32 tweets no mês de junho no ano de 2022, recorte escolhido para análise.

Notou-se que nas redes sociais citadas, a forma como os conteúdos de interesse público são divulgados ainda é muito distante do dia a dia das pessoas. Tornar o discurso mais acessível, traduzindo termos técnicos e ilustrando com dados e exemplos práticos, ainda é a melhor maneira, de garantir a compreensão do que se pretende comunicar. A comunicação não poder ser algo formal e distante do cidadão, por isso a inserção em redes sociais, transmissões ao vivo e outras formas de engajamento multimídia são tendências que vieram para ficar e que complementam a produção de conteúdo.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Twitter é uma rede social em que os usuários compartilham comentários de forma simples, direta e objetiva. A partir deste recorte de análise pode-se perceber que dezesseis destas manifestações foram referentes a violência a mulher; oito sobre violência a mulher;

cinco relacionadas a mulheres na política; quatro sobre violência contra homens e uma sobre divulgação de evento para o enfrentamento à violência contra mulheres.

E, ainda, como se observou na pesquisa netnográfica e na discussão sobre a mediação informacional a frequência de publicações em ambas as redes sociais no período de setembro de 2021 a fevereiro de 2022 não tem periodicidade regular e tanto no Instagram quanto no Facebook da CMPM essas foram específicas sobre a atuação do Conselho na cidade, envolvendo, inclusive a participação deste nas audiências públicas.

Assim, a partir da triangulação dos dados e das entrevistadas verificou-se que há a necessidade de investimento por parte do poder público nos membros do Conselho, capacitando-os para o melhor uso destas nas mídias digitais, pois não existe uma proposta de alcance, uma das metas para se atingir, ou mesmo um plano sobre os conteúdos que serão abordados, embora haja o propósito eminente de ajudar na defesa da mulher.

Na maioria das vezes as responsáveis por essa tarefa de gestão da comunicação nas redes digitais do Conselho não gozam de habilidades sobre as estruturas das redes, além de ter muita rotatividade das conselheiras colaboradoras e dos poucos recursos para investir na comunicação.

Em resumo, o estudo das redes sociais foi muito importante para ter esse contato e entender como funcionam as políticas públicas voltada para as mulheres em situação de violência, a fim de perceber a importância da comunicação e da competência em informação. Ficou evidente a relevância da comunicação para a efetividade não só da comunicação informacional, mas da relacional, pois essa junção pode ser capaz de empoderar a mulher para sua saída do ciclo de violência, evitando o agravamento do problema. A partir da avaliação realizada nos canais que o Conselho já possui discutiu-se como a informação pode ser transportada até o público para que a comunidade seja atendida.

Entende-se que atualmente o meio mais utilizado para se constituir uma denúncia sobre violência voltada a mulher é o canal da Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180 disponibilizado pela Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres e as Delegacias da Mulher. E, também, a partir de um levantamento em outras cidades vizinhas verificou-se a existência de outros canais, para denúncias eletrônicas. No Rio de Janeiro, por exemplo, em meio a pandemia de Covid-19, foi criado o aplicativo Maria da Penha Virtual, no qual é possível solicitar a medida protetiva diretamente ao Tribunal de Justiça, com fácil acesso. Outro canal de auxílio, ainda pouco conhecido é a Plataforma Mulher Segura, a qual conecta mulheres em situação de violência aos canais disponíveis em todo o país. Nele ela tem acesso a todas as comunicações disponíveis em cada Estado, como telefone, endereço, aplicativos, além de disponibilizar um informativo sobre os direitos da mulher na plataforma.

No entanto, o que falta é uma capacitação informacional dos agentes e envolvidos com o tema sobre a comunicação, no sentido de trabalhar a educação e minimizar os estigmas e preconceitos que envolvem o machismo estrutural em nossa sociedade, o que as redes poderiam ajudar, trazendo o problema da violência contra as mulheres para a

discussão na esfera pública, já que envolve outros fatores, além da questão legislativa e judicial. Trata-se de um assunto complexo e delicado que engloba elementos históricos e culturais que influenciam no comportamento social e, muitas vezes, naturalizam práticas nocivas ao princípio da dignidade humana, como a violência e a discriminação.

E, mais, mediante esses levantamentos notou-se a importância das relações públicas para manter os relacionamentos entre os públicos, a partir dos canais e realizar a comunicação relacional, mantendo o acolhimento e ampliando a segurança da mulher em situação de violência.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa pode-se ampliar o conhecimento sobre pesquisa social, metodologias, instrumentos de coleta de dados e análise, assim como a utilização do software de análise de conteúdo (usada para interpretar as entrevistas), trazendo reflexões e aportes teóricos que envolvem não só a comunicação, mas a competência em informação e midiática (CoInfo) no CPM de Bauru.

Conclui-se que realmente a efetividade da comunicação das conselheiras e das agentes da rede é baixa para o que se propõe, especialmente pela falta de competência em informação e midiática destas voluntárias para este serviço que deveria ser profissionalizado devido sua importância no cenário das políticas públicas.

Um dos principais desafios é a segmentação da comunicação, pois no caso da violência a mulher os públicos são amplos e diversificados: envolvem os agentes, os órgãos de enfrentamento, a comunidade (adolescentes, jovens, idosos, homens e mulheres), as mulheres em situação de violência e os agressores. As mensagens devem ser sempre adaptadas a esses diferentes grupos sociais no intuito de que a informação chegue a todos de forma clara, precisa e transparente. A interferência dos estudantes e docentes da área de comunicação - participantes do Projeto Faces - foi decisiva neste processo para observar a reverberação do assunto nas redes sociais e gerenciá-las, pois, o setor público precisa estar presente nas mídias sociais com conteúdo relevante, engajamento, monitoramento e entrega de respostas simples e rápidas.

A adaptação da tradicional assessoria de comunicação para uma atuação mais moderna e estratégica - encabeçada pela parceria com a Unesp e os alunos de relações públicas - proporcionou ao CPM, além da criação de sua marca, maior visibilidade para o órgão em sua própria comunidade, ampliando as chances de conexão e diálogo com a população.

Ao observar o comportamento de seus públicos nos canais de atendimento, ouvidoria e redes sociais notou-se a falta de uma atuação estratégica e de fornecer insumos para a comunicação, gerando um fluxo informacional que realmente retenha o engajamento. O uso de ferramentas de monitoramento, a definição de boas respostas e um bom atendimento

em todos esses canais não foi observado, talvez pela não competência informacional das pessoas que promovem essa comunicação no momento.

Quem sabe, outro desafio do CPM, seja a profissionalização desta atividade que cada dia mais, exige profissionais com boa formação, com visão estratégica e senso de serviço e entrega. Para se comunicar bem, é preciso ser estratégico e considerar: o contexto e o impacto das políticas em seus públicos; a adaptação da linguagem para conseguir um discurso acessível; a comunicação integrada com conteúdo presente nas várias plataformas; o monitoramento e gerenciamento de redes sociais; o atendimento ao cidadão para esclarecimento de dúvidas; e a divulgação de informações atualizadas sobre os serviços e direitos.

REFERÊNCIAS

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BELLUZZO, R. C. B. **Bases teóricas de gestão da informação: das origens aos desafios na sociedade contemporânea**. *Palavra Chave* (La Plata) [en línea]. 2017, 7(1), 1-12. Acesso em: 20 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350553375002>>

CEZAR, L. C. **Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental**. *Revista de Administração Pública*, vol. 52, núm. 1, 2018, Janeiro-Fevereiro, p. 53. Fundação Getúlio Vargas.

CHARMAZ K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre (RS): Artmed; 2009.

DUARTE, J. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público** (org.). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HJARVARD, H. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *Matrizes*, vol. 5, n. 2, jan.-jun./2012, p. 53-91.

KUNSCH, M., KROHLING, M. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. *Matrizes*, n. 2, jul./dez. 2014. p. 35-61. USP: São Paulo.

LANGLEY, R.; LEVY, R. C. **Mulheres espancadas: fenômeno invisível**. In: *Mulheres espancadas: fenômeno invisível*. 1980.

LIMIRO, R. M; CORDEIRO, D, F; CASSIANO, K. K. **Análise de sentimentos em tweets: um estudo de caso da Copa do Mundo de Futebol**. 5º CAPP, 2017. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/4gt4_tweets.pdf. Acesso em: 18 jun. 2022.

LORIO, C. **Algumas considerações sobre estratégias de empoderamento e de direitos**. In *Empoderamento e direitos no combate à pobreza*. Rio de Janeiro: Actionaid-Brasil, p.21-44. 2002.

MARCONDES FILHO, C. **Violência fundadora e violência reativa na cultura brasileira**. *Revista Perspectiva*, São Paulo, v.15 n.2, abr./jun. 2001. Disponível em: www.scielo.br. Acesso em: 02 jul. 2022.

MARTELLO, A. **Brasil teve 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020: pandemia é fator, diz Damare**s. *Portal G1*, 03 jul. 2021 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/07/brasil-teve-105-mil-denuncias-de-violencia-contra-mulher-em-2020-pandemia-e-fator-diz-damare.s.ghhtml>. Acesso em: 8 jun. 2021.

MARTINO, L. M. S. Teoria da mediação de Stig Hjarverd. In. MARTINO, L. M. S (org.) **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 239 -242.

No Rio de Janeiro, mulheres podem solicitar medida protetiva de forma virtual. *Boletim de Notícias Conjur*. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-abr-14/rj-mulheres-podem-solicitar-medida-protetiva-forma-virtual>. Acesso em: 02 set de 2022.

PINAFI, T. **Violência contra a mulher: políticas públicas e medidas protetivas na contemporaneidade**. *Revista Histórica*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo. Ed. nº 21 de abril/maio de 2007, p.1-10. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao21/materia03/> Acesso em: 02 jul 2022.

PLATAFORMA MULHER SEGURA. **O que é a plataforma mulher segura? Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) do Brasil: ONU**. Disponível em: <https://www.mulhersegura.org/sobre-plataforma-mulher-segura-unfpa>. Acesso em: 20 out 2022.

BAURU, PREFEITURA MUNICIPAL. lei nº 6.494, de 10 de março de 2014. **Dispõe sobre a reestruturação do Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres, e dá outras providências**. Disponível em: https://sapl.bauru.sp.leg.br/pysc/download_norma_pysc?cod_norma=6676&texto_original=1 Acesso em: 02 jul. 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, C. R. **Movimento social no enfrentamento da violência contra a mulher: a experiência de um grupo de trabalho em Salvador e Região Metropolitana**. *Revista Feminismos*, Ba. v. 04, p. 141, 2016.

SANTOS, R, R.; MOREIRA, L, A; GALLOTTI, M, M, C. **Convergências e entrelaces entre mediação e gestão da informação: indícios e perspectivas apresentados na literatura da ciência da informação**. *Perspectivas em Gestão e Conhecimento*, João Pessoa, v.10, número especial, p. 54-71, mar. 2020.

SCHRAIBER, L. B. *at al*. **A violência dói e não é direito: a violência contra a mulher, a saúde e os direitos humanos**. São Paulo: Fundusp, 2005.

STRAUSS A, CORBIN J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2o ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/119521>. Acesso em: 27 out. 2022.

VIANA, Theyse. **Do medo à dependência: por que mulheres desistem das denúncias de violência doméstica**. *Diário do Nordeste*, 2021. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/do-medo-a-dependencia-por-que-mulheres-desistem-das-denuncias-de-violencia-domestica-1.3170812>. Acesso em: 22 out. 2022.